

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

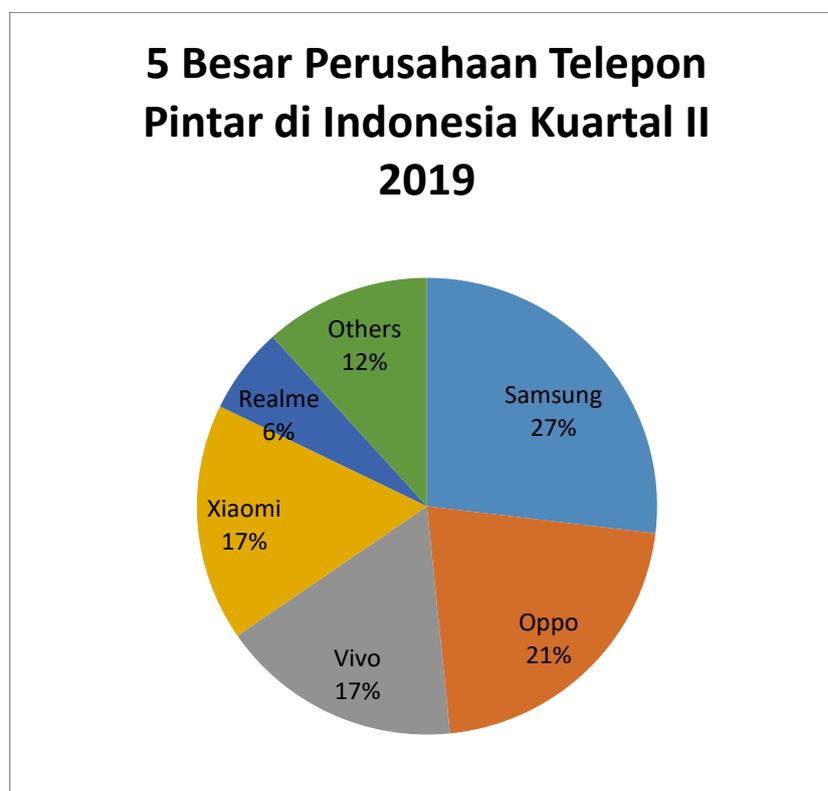
Di era globalisasi teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan pesat. Kondisi ini menjadikan kompetisi meningkat dalam kalangan para pengusaha. Kompetisi ini melahirkan sebuah ide pengusaha untuk melahirkan teknologi yang menjadi harapan bisnis masa depan potensial. Saat ini, telepon pintar atau *smartphone* merupakan produk teknologi informasi yang sangat digemari masyarakat. Telepon pintar ini mempunyai kemampuan seperti komputer (Prawira dan Kerti Yasa, 2014, hlm.3643). Sebuah telepon pintar tidak hanya sebagai alat untuk mengirim atau menerima panggilan dan pesan tetapi juga memiliki fasilitas dan fitur hiburan pendukung untuk pemakainya. Diantaranya kamera, musik, permainan, internet, sosial media dan lain sebagainya.

Di Indonesia, telepon pintar berjenis Android yang berasal dari China digemari masyarakat karena memiliki harga yang terbilang murah dari produk Jepang. Keunggulan dari produk ini juga mampu bersaing dengan produk dari Jepang tetapi dengan harga lebih miring. Produk ini juga sering melakukan tawaran promo berupa hadiah hal ini dapat menarik, mempengaruhi dan meyakinkan konsumen. Salah satu jenis telepon pintar yang berjenis ini adalah Oppo, produk yang berasal dari China.

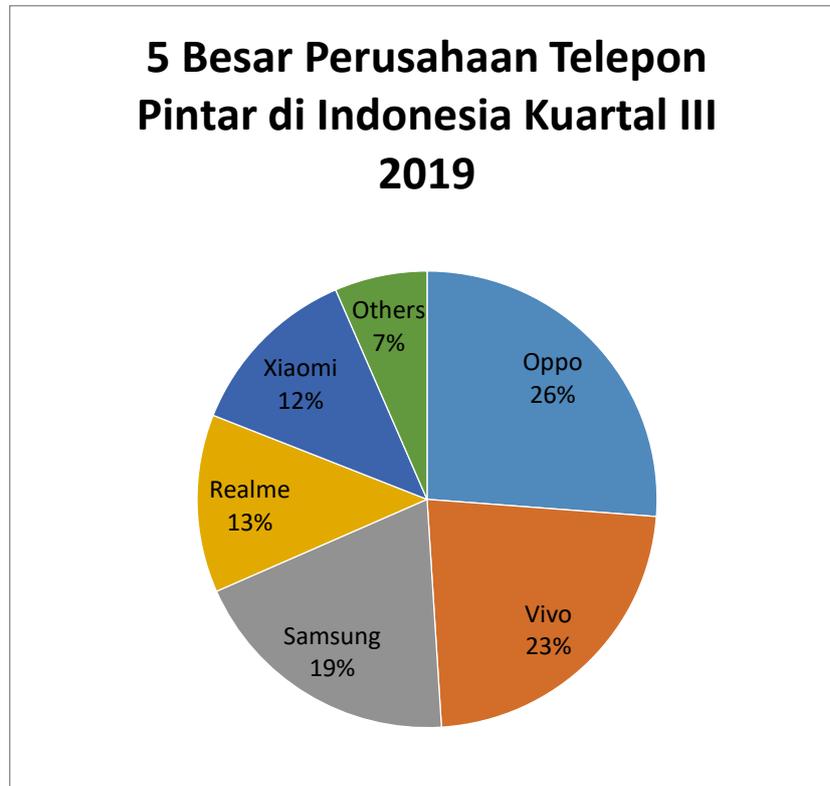
Telepon pintar Oppo merupakan teknologi perangkat elektronik

terbaru dan teranggih yang mendunia bahkan lebih dari 20 negara, seperti Afrika, Amerika Serikat, Australia, China, Asia Tenggara, Asia Selatan, dan Timur Tengah. Oppo berupaya membagikan pengalaman memakai telepon pintar terbaik dengan bentuk yang cermat serta berteknologi cerdas. Oppo mempunyai potensi berkembang sangat pesat dan sangat baik dalam menyusun strategi penjualannya. Asumsi konsumen dari zaman dahulu adalah telepon pintar keluaran China ini murah dan mudah rusak. Tetapi Oppo mampu menduduki peringkat ke-10 dalam Top Brand Award Indonesia, meskipun Oppo merupakan sebuah produk yang baru dalam pasar telepon pintar hasil itupun menjadi prestasi yang memuaskan.

(www.topbrandaward.com)



Gambar 1. 1 Perusahaan Telepon Pintar di Indonesia Kuartal II 2019



Gambar 1. 2 Perusahaan Telepon Pintar di Indonesia Kuartal III 2019

Sumber Perusahaan Riset International Data Corporation (IDC) 2019 (Data Diolah, 2021)

Oppo berhasil menduduki posisi pertama di lima besar perusahaan telepon pintar di Indonesia pada kuartal III 2019 menurut perusahaan riset IDC 2019. Perusahaan dari China ini menggantikan Samsung yang pada kuartal II masih berada di posisi pertama. Oppo mendapatkan pangsa pasar sebesar 26,2 persen dan posisi kedua diraih oleh produk merek Vivo sebesar 22,8 persen.

Samsung yang berada di posisi ketiga mengalami penurunan pangsa pasar lumayan signifikan yaitu ke 19,4 persen dari 26,9 persen. Menurut

penilaian IDC, penyebab anjloknya pangsa pasar di Indonesia dikarenakan banyak sekali produk China yang masuk serta peluncuran tipe terbaru seri Galaxy As (A10s, A20s, A30s dan A50s). dilansir dari sumber Kompas.com (diakses 29 juni 2020).

Keberhasilan Oppo menguasai pangsa pasar di Indonesia tidak terlepas dari faktor produksi dan pemasaran. Produksi dan pemasaran merupakan fungsi pokok untuk perusahaan. Perusahaan berupaya memproduksi kemudian memasarkan produk atau jasa yang ditujukan memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran juga tidak dapat dipisahkan dengan strategi yang dimiliki sebuah perusahaan. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pemasaran ialah fungsi organisasi dari satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta menyampaikan nilai ke pelanggan, untuk membentuk sebuah hubungan terhadap pelanggan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dan pihak-pihak yang terkait terhadap perusahaan. (Kotler, 2002, hlm. 9).

Kemudian aktivitas dari perusahaan seperti bauran pemasaran yang meliputi harga, dimana harga ialah salah satu pertimbangan utama saat konsumen akan membeli sebuah produk kemudian menghasilkan pendapatan dari penjualan. Perusahaan menetapkan harga jual harus sesuai dengan nilai yang dihasilkan serta bisa diterima kalangan konsumen. Maka dari itu, penetapan harga produk harus dilakukan dengan baik dan tepat agar konsumen merasa tertarik dan mau membeli produk sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

Harga ialah sejumlah uang yang ditujukan kepada suatu produk atau jasa, disebut juga jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2010, hlm. 314).

Menggunakan strategi penetapan harga yang efektif bisa menentukan sukses dan gagalnya sebuah bisnis. Apabila konsumen siap menerima harga produk atau jasa tersebut, artinya produk atau jasa akan diterima oleh masyarakat. Beberapa pertimbangan perusahaan untuk penetapan harga disesuaikan dengan nilai, manfaat serta kualitas produk.

Sebagian konsumen melakukan pencarian, pembelian, penggunaan bermacam produk dan merek pada waktu tertentu. Berarti konsumen melakukan banyak pertimbangan sebelum memutuskan membeli suatu produk misalnya pertimbangan harga, iklan dan kualitas produk. kualitas produk. (Engel dan Miniard, 1994, hlm. 125).

Selain penetapan harga dan menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, iklan termasuk alat pemasaran yang penting bagi suatu produk. Iklan adalah segala bentuk promosi berupa ide, barang ataupun jasa yang disajikan secara nonpersonal melalui sponsor dengan memberikan sejumlah pembayaran. (Kotler dan Armstrong, 2012, hlm. 454)

Dalam kompetisi seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas dan menjamin serta mempunyai nilai lebih, agar terlihat berbeda dengan produk sesama kompetitor. Kualitas menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen

sebelum mereka membeli suatu produk atau jasa. Agar memperkuat posisi kompetitif, maka suatu produk mestinya melakukan pengembangan terus menerus yang mengarah pada kualitas produk. (Ahmad, 2017 hlm 27)

Kualitas produk adalah faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan masih banyak lagi faktor-faktor lain yang keputusan pembelian tersebut. (Kotler, 2009, hlm 226).

Menurut Standar Internasional ISO 8402 suatu produk atau jasa bisa disebut berkualitas jika memenuhi kriteria-kriteria antara lain :

1. Sesuai dengan kebutuhan dan penggunaan
2. Memuaskan keinginan pemakai
3. Sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan
4. Sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku
5. Ekonomis

Di samping itu, Islam menganjurkan untuk menjaga kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli yang belum jelas (Gharar) produknya. Karena dapat menimbulkan terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap pihak pembeli. Maka dari itu, Rasulullah SAW mengharamkan jual beli barang yang tidak jelas produknya. Dalam Fiqih Muamalah juga mengharamkan jual beli yang tidak jelas karena itu termasuk dalam unsur menipu, pemenuhan standarisasi mutu dan keberadaan barang juga menjadi perspektif dalam sya'riah..

Kejujuran juga menjadi peran yang sangat penting dalam jual beli. Karena dalam konsep pemasaran juga dianjurkan untuk berbuat jujur dalam

memasarkan sebuah produk. Islam memperbolehkan transaksi bisnis selama transaksi tersebut tidak bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.

Selain produksi dalam ekonomi Islam, aktivitas produksi yang berhubungan dengan halal dan haramnya suatu barang atau jasa seperti cara memperolehnya. Islam memandang bahwa suatu barang atau jasa memiliki nilai guna apabila mempunyai nilai keunsur utama produksi, memiliki kedudukan yang penting dalam kehidupan guna menunjang pelaksanaan ibadah kepada Allah SWT. Maka dari itu hukum bekerja adalah wajib. Hal ini dapat disandarkan pada surat Al-Jumu'ah ayat 10 yang berbunyi :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

١٠ -

Artinya: "apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung."

Kemudian dalam beberapa kiat sukses menciptakan bisnis ialah pengelolaan merek produk yang dimiliki suatu perusahaan. Citra merek yang baik akan mudah dikenal. Citra merek berupa skema memori yang dimiliki sebuah merek berisi penilaian konsumen dari atribut, penggunaan, kelebihan situasi pengguna lain, serta karakteristik pengusaha tersebut. Citra merek ialah apa yang ada dipikiran dan dirasakan saat melihat atau mendengar merek tersebut. (Setiadi, 2003, hlm. 180). Faktor yang membangun citra sebuah merek mutu dan kualitas, manfaat stsu kegunssn, kepercayaan dan kehandalan, pelayanan produsen terhadap konsumen serta risiko seperti untung dan rugi konsumen.

Dasar dari keputusan pembelian adalah untuk membeli produk dengan mempertimbangkan merek yang paling disukai oleh konsumen dari berbagai merek pilihan yang lain. (Kotler dan Keller, 2009, hlm. 188). Keputusan pembelian yaitu pemikiran di mana individu menilai bermacam pilihan kemudian memutuskan untuk memilih suatu produk dari sekian banyak pilihan. (Kotler, 2009. hlm. 227).

Sesuai pernyataan di atas bahwa yang dimaksud dengan pertimbangan merek-merek apabila diterapkan pada perusahaan jasa ialah pertimbangan kualitas pelayanan yang paling baik. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, timbal baliknya memberikan dampak yang positif bagi perusahaan.

Telepon pintar (*smartphone*) pada masa sekarang ini sudah menjadi kebutuhan primer di masyarakat, termasuk di Banjarmasin. Apalagi pada masa pandemi covid 19, di mana masyarakat menerapkan social distancing dan mengurangi tatap muka dengan orang lain. Begitu juga lembaga-lembaga pendidikan yang menerapkan pembelajaran jarak jauh dengan media elektronik. Hal ini menyebabkan kebutuhan masyarakat atas telepon pintar (*smartphone*) semakin tinggi. Seperti observasi awal yang dilakukan peneliti di toko Hapeworld Banjarmasin, Zaka yang merupakan salah satu dari karyawan bagian Marketing dan Promosi mengatakan selama masa pandemi covid 19 terjadi peningkatan penjualan. Hal ini dikarenakan banyaknya sekolah dan kampus yang menerapkan pembelajaran dan perkuliahan daring atau online, sehingga mereka perlu mengganti Telepon Pintar supaya bisa

support untuk kelas online mereka. Adapun telepon pintar yang dipilih harganya antara 2 juta sampai 4 jutaan dengan merek Oppo dan Vivo.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas penulis mengangkat judul "PENGARUH HARGA, IKLAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEPON PINTAR OPPO DI KOTA BANJARMASIN"

B. Rumusan Masalah

Dalam proposal skripsi ini penulis merumuskan permasalahan penelitian yaitu:

1. Apakah variabel harga, iklan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian telepon pintar oppo?
2. Apakah variabel harga, iklan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian telepon pintar oppo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah antara lain:

1. Untuk mengetahui variabel harga, iklan, kualitas produk, dan citra merek erpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian telepon pintar oppo.
2. Untuk mengetahui variabel harga, iklan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian telepon pintar oppo.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan banyak manfaat untuk pembaca.

Adapun manfaat dari penelitian ini:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan untuk manajemen dalam menentukan langkah apa saja yang tepat dalam meningkatkan tingkat penjualan dan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi peneliti

Hasil penelitian dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang pengaruh harga, iklan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, serta mengaplikasikan teori-teori yang di dapat selama perkuliahan dengan praktik sesungguhnya di dalam perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan bisa menyumbangkan masukan dan referensi terhadap disiplin ilmu pengetahuan, informasi yang menjadi pertimbangan untuk konsumen dalam memilih telepon pintar serta acuan bagi penelitian selanjutnya.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional/batasan istilah dari judul penelitian ini seperti harga, iklan, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian yaitu:

1. Harga ialah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk menikmati manfaat dari menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2008, hlm. 345). Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga pada produk telepon pintar Oppo dengan berbagai macam tipe.
2. Iklan menjadi salah satu upaya mengenalkan produk kepada konsumen melalui media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi. Iklan yaitu bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasive dari sponsor yang jelas bertujuan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dengan membayar biaya sponsor kepada media. (Krisyantono, 2008, hlm. 1). Iklan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah iklan yang ditayangkan melalui sebuah media periklanan yang bertujuan untuk memasarkan produk telepon pintar Oppo.

3. Kualitas produk ialah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, seperti kekuatan daya tahan, , kemudahan operasi, keandalan ketepatan dan perbaikan, serta hal lain yang penting dalam operasinya. Kualitas produk berupa pemahaman terhadap produk yang menjadi peluang untuk penjual agar mempunyai nilai jual lebih yang tidak dipunyai oleh produk kompetitor. Oleh karenanya, perusahaan berupaya fokus pada kualitas produk dan menciptakan produk yang beda dari yang ditawarkan oleh pesaing. (Kotler dan Armstrong, 2012, hlm. 283). Kualitas produk yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi kinerja, ketahanan serta spesifikasi pada telepon pintar Oppo yang mendukung berbagai macam pekerjaan.
4. Citra merek adalah seluruh pemahaman konsumen tentang merek, kepercayaan, dan bagaimana konsumen melihat atau memiliki persepsi tertentu kepada suatu merek. (Kotler, 2007, hlm. 277). Pengusaha harus mampu untuk menempatkan merek agar baik dalam pikiran para konsumennya. Berkembangnya citra merek yang kuat merupakan salah satu cara dalam upaya membangun konsumen mengenal produk tersebut. Hal itu dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam menentukan pilihan. (Kotler dan Armstrong, 2008, hlm. 282). Citra merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesan konsumen serta bagaimana produk telepon pintar Oppo ini dikenal di masyarakat.
5. Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan untuk membeli suatu produk. (Kotler,

6. 2007, hlm 223). Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebuah pertimbangan seorang konsumen untuk membeli produk telepon pintar Oppo ini, beberapa pertimbangan yang termasuk seperti variabel dalam penelitian ini yaitu harga, iklan, kualitas produk dan citra merek yang kemudian menghasilkan sebuah keputusan pembelian.

F. Penelitian Terdahulu

1. Hasil penelitian sebelumnya oleh Kamariah NIM 1601150164, mengenai pengaruh harga, kualitas, promosi dan citra merek produk *smartphone* samsung terhadap minat beli masyarakat di kota Banjarmasin (Kec. Banjarmasin Timur Kel. Kebun Bunga). Dalam skripsi tersebut secara parsial terdapat pengaruh antara variabel harga, promosi dan citra merek terhadap minat beli masyarakat pada *smartphone* Samsung sedangkan kualitas tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli masyarakat pada *smartphone* Samsung. Secara simultan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara harga, kualitas, promosi dan citra merek terhadap minat beli masyarakat pada produk *smartphone* Samsung.

Perbedaan dalam penelitian penulis dan terdahulu adalah pada variabel produk yaitu telepon pintar Oppo. Maria Novalina Butar-butur NIM 102214042, 2017 Pengaruh harga, iklan, kualitas produk, positioning terhadap keputusan pembelian handphone (Studi Kasus pada pembeli Handphone Merk OPPO). Hasil penelitian dengan populasi seluruh mahasiswa Sanata Dharma Kampus I Mrican dan sampel sebanyak 100

Mahasiswa menunjukkan bahwa (1) Harga, iklan, kualitas produk, dan positioning secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Harga, iklan, kualitas produk dan positioning secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan dengan penelitian penulis adalah tempat penelitian di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta sedangkan saya di Banjarmasin.

2. Afriska Rinzani NIM 212015219, 2019 tentang pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasilnya adalah secara parsial terdapat pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil secara simultan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu citra merek, harga dan kualitas produk berkontribusi sebesar 25,6 % terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 74,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam hal penelitian ini. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah tidak terdapat variabel iklan dan produk yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah *smartphone* Samsung.
3. Hasil penelitian sebelumnya oleh Indah Mulyati, NIM. 14 232 032, 2018 mengenai “Pengaruh harga, iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar”. Berdasarkan hasil penelitian ini

diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel harga dan iklan tidak berpengaruh secara parsial. Sedangkan secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh antara variabel harga, iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa.

Perbedaan dengan penelitian penulis adalah variabel yang diambil hanya 3 yaitu harga, iklan, dan kualitas produk sedangkan penulis mengambil 4 variabel yaitu tambahan variabel citra merek.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan Skripsi dapat dibedakan menjadi lima bagian, yaitu Bab I Pendahuluan, Bab II Teori, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Penyajian dan Analisis Data, Bab V Penutup. Berikut ini ialah sistematika skripsi secara umum.

Pada BAB I Pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

Pada BAB II Landasan Teori ini berisi tentang masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literature yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pengertian harga, iklan, kualitas produk dan citra merek serta keputusan pembelian.

Pada BAB III Metode Penelitian ini berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Pada BAB IV Penyajian dan Analisis Data ini berisi tentang laporan hasil penelitian, memuat hasil dan pembahasan yaitu berisi tentang latar belakang objek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis serta analisis terhadap data-data yang disajikan dengan menggabungkan antara teori sebagai tinjauan pustaka dan data-data dari hasil penelitian yang telah didapatkan.

Pada BAB V Penutup ini berisi simpulan hasil penelitian yang dilakukan serta saran-saran dari penulis kepada berbagai pihak termasuk kepada penulis selanjutnya sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.